



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO
CARRERA DE GERENCIA Y LIDERAZGO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA VENTA DE PRODUCTOS
TECNOLÓGICOS EN EL NORTE DE QUITO SECTOR LA MARISCAL
PERIODO ABRIL 2024 - JULIO 2024**

Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Gerencia y Liderazgo

AUTOR: ANA ELIZABETH LUZÓN RIVAS
TUTOR: ING. CECILIA ELIZABETH LEÓN
ENRÍQUEZ

Quito-Ecuador
2025

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Ana Elizabeth Luzón Rivas con documento de identificación N° 1720956380

manifiesto que:

Soy la autora y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 28 de febrero del año 2025

Atentamente,



Ana Elizabeth Luzón Rivas

1720956380

**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Ana Elizabeth Luzón Rivas con documento de identificación No.

1720956380, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autora del artículo académico: “Estrategias de marketing para la venta de productos tecnológicos en el norte de Quito sector La Mariscal periodo abril 2024-julio 2024” el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en gerencia y liderazgo, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 28 de febrero del año 2025

Atentamente,



Ana Elizabeth Luzón Rivas
1720956380

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Cecilia Elizabeth León Enríquez con documento de identificación N° 1714752787, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN EL NORTE DE QUITO SECTOR LA MARISCAL PERIODO ABRIL 2024-JULIO 2024”, realizado por Ana Elizabeth Luzón Rivas con documento de identificación N° 1720956380, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 28 de febrero del año 2025

Atentamente,



Ing. Cecilia Elizabeth León Enríquez
1714752787

Dedicatoria

Dedico este artículo, de manera especial a mi madre, quien hace casi tres años fue llamada por Dios, nuestro Padre celestial por su amor incondicional; ha sido una guía en todas las etapas de mi vida, y su recuerdo me motiva cada día a seguir adelante con determinación y perseverancia. A mi novio Alexander, quien ha estado a mi lado en los momentos buenos y sobre todo en los más difíciles, a mis mejores amigos, Astrid y Patricio por su constante motivación y por acompañarme durante tantos años. Y finalmente a mi familia por estar al pendiente de mí y procurar mi bienestar para lograr con éxito mi carrera profesional.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana, por formarme como profesional de manera ética y responsable para servir a la sociedad; a mis docentes que son parte de la Carrera de Gerencia y Liderazgo, que me aportaron valiosos conocimientos a lo largo de mi etapa de aprendizaje. A mi tutora Ing. Cecilia León por la paciencia, guía y por motivarme no solo en la teoría de Marketing, sino por complementar su enseñanza con casos prácticos, en escenarios reales, siendo lo más cercano a mi futuro profesional, su método de enseñanza es la razón principal de mi inspiración para elegir el tema planteado en el presente artículo.

Resumen

La presente investigación fue realizada para evidenciar el uso de las estrategias de marketing en las empresas tecnológicas del norte de Quito sector La Mariscal, la era digital ha experimentado notables avances, surgiendo diferentes tipos de marketing que se ajustan al perfil de cada cliente, para maximizar el volumen de ventas en las empresas tecnológicas y lograr un posicionamiento en la industria.

El método aplicado fue el inductivo, ya que se inició con premisas particulares sobre las estrategias de marketing para llegar a conclusiones generales, después de realizar encuestas en los establecimientos de tecnología. Para este estudio se contó con una base de datos de la Superintendencia de Compañías, resultando un total de 25 empresas del sector La Mariscal dedicadas a la comercialización de productos tecnológicos, tomándose la totalidad de la misma población como muestra, debido al reducido número de establecimientos.

Entre los principales hallazgos de esta investigación, se concluyó que las estrategias de marketing digital fueron las que más captaron la atención de los clientes debido a sus múltiples ventajas. La principal de ellas es la disposición de información, accesible las 24 horas del día a través de páginas web. Además, el marketing digital se destaca por su capacidad de optimizar recursos, permitiendo a los consumidores acceder de forma inmediata a los detalles de productos o servicios lo que facilita la toma de decisiones de compra desde cualquier lugar. A diferencia del marketing tradicional, que depende de medios masivos y supone mayores costos y tiempo. Además, este estudio reveló que la estrategia que tiene mayor impacto es la de influencer marketing, ya que los clientes los ven como referentes porque ellos realizan recomendaciones o publicidad testimonial de un producto o servicio, que atrae a la comunidad que los siguen, lo que genera una conexión emocional y refuerza la efectividad del marketing digital. No obstante, algunos clientes siguen prefiriendo las estrategias tradicionales, que les resultan más familiares.

Palabras clave: estrategias, marketing tradicional, marketing digital, cliente, productos tecnológicos.

Abstract

This research was conducted to demonstrate the use of marketing strategies in technology companies in the north of Quito, La Mariscal sector, the digital era has experienced remarkable advances, emerging different types of marketing that fit the profile of each client, to maximize sales volume in technology companies and achieve positioning in the industry.

The method applied was inductive, since it started with particular premises on marketing strategies to reach general conclusions, after conducting surveys in technology establishments. For this study, a database of the Superintendence of Companies was used, resulting in a total of 25 companies of the La Mariscal sector dedicated to the commercialization of technological products, taking the totality of the same population as a sample, due to the reduced number of establishments.

Among the main findings of this research, it was concluded that digital marketing strategies were the ones that most captured the attention of customers due to their multiple advantages. The main one is the availability of information, accessible 24 hours a day through web pages. In addition, digital marketing stands out for its ability to optimize resources, allowing consumers immediate access to product or service details, which facilitates purchasing decisions from anywhere. Unlike traditional marketing, which relies on mass media and involves higher costs and time. In addition, this study revealed that the strategy that has the greatest impact is influencer marketing, since customers see them as referents because they make recommendations or testimonial advertising of a product or service, which attracts the community that follows them, which generates an emotional connection and reinforces the effectiveness of digital marketing. However, some customers still prefer traditional strategies, which are more familiar to them.

Keywords: strategies, traditional marketing, digital marketing, customer, technological products.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. Tema	1
2. Introducción	1
3. Planteamiento del problema.....	2
4. Justificación	2
5. Objetivos	2
5.1 Objetivo general.....	2
5.2 Objetivos específicos.....	3
6. Marco teórico y conceptual	3
6.1 Marco teórico	3
6.2 Marco conceptual	4
7. Marco metodológico	8
7.1 Método y técnica de investigación	8
7.2. Métodos y técnicas de análisis de datos	8
7.3 Población y muestra	9
8. Análisis de la información	13
9. Interpretación de resultado	23
10. Discusión de resultados	24
11. Conclusiones	24
12. Recomendaciones	25
13. Bibliografía	25
14. Anexos.....	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	7
Tabla 2.....	7
Tabla 3.....	10
Tabla 4.....	13
Tabla 5.....	14
Tabla 6.....	14
Tabla 7.....	15
Tabla 8.....	16
Tabla 9.....	16
Tabla 10.....	17
Tabla 11.....	18
Tabla 12.....	18
Tabla 13.....	19
Tabla 14.....	20
Tabla 15.....	20
Tabla 16.....	21
Tabla 17.....	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	13
Gráfico 2.....	14
Gráfico 3.....	14
Gráfico 4.....	15
Gráfico 5.....	16
Gráfico 6.....	17
Gráfico 7.....	17
Gráfico 8.....	18
Gráfico 9.....	19
Gráfico 10.....	19

Gráfico 11	20
Gráfico 12	21
Gráfico 13	21
Gráfico 14	22
Gráfico 15	22

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	13
---------------	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	28
--------------	----

1. Tema

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS EN EL NORTE DE QUITO SECTOR LA MARISCAL PERIODO ABRIL 2024 – JULIO 2024

2. Introducción

Este artículo está orientado al estudio detallado de las distintas estrategias de marketing empleadas en los establecimientos para la venta de productos tecnológicos en el sector La Mariscal. A través de un análisis detallado, se identifican los desafíos que enfrentan las empresas de tecnología para posicionar sus productos y marca en el mercado, esto destaca la importancia de implementar estrategias innovadoras para adaptarlas al perfil y requerimientos de cada tipo de clientes.

En este contexto, la industria tecnológica enfrenta una creciente demanda y un alto nivel de competitividad, lo que impulsa a las empresas a implementar estrategias de marketing que integren recursos digitales, sin dejar de aprovechar los elementos efectivos del marketing tradicional. De acuerdo con la revista digital Primicias, la industria tecnológica se posiciona como una de las líderes en ventas a través del comercio electrónico, registrando un incremento del 16% en el 2022 según el estudio Mapeo del Ecosistema E-Commerce en Ecuador; este crecimiento representa un volumen de ventas cercano a los 3.900 millones de dólares.

El uso frecuente de la tecnología en el sector La Mariscal, evidencia la necesidad de crear campañas de marketing efectivas las cuales respondan a las expectativas y realidad de lo que buscan los clientes. De esta forma se pretende contribuir al desarrollo de un mercado competitivo y sostenible alineado a las demandas de la era digital. A continuación, se presentan algunas de las investigaciones relacionadas con el tema: Un primer trabajo corresponde a Gómez, Sánchez, López & Gómez D. (2024), quienes realizaron el artículo “Aplicación de Estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas”. Esta investigación contiene teorías sobre el marketing, principalmente las digitales y de posicionamiento, se mencionan también teorías importantes como aplicar estrategias de precios y de comunicación. La metodología aplicada en este estudio fue cuantitativa, realizada en la empresa Promacero en la ciudad de Pelileo, donde se entrevistaron a gerentes y trabajadores para obtener información relevante y asociarla con los artículos que ofrecen. Los resultados evidenciaron que, al ser una empresa de productos de construcción, deben dar un enfoque a la calidad, comunicación de valor y segmentación del mercado para un mayor impacto local e internacional.

Una segunda investigación de Gazca (2022), se titula “Análisis del marketing digital versus marketing tradicional” este estudio de caso corresponde a una empresa de tecnología, que analiza las teorías del marketing desde las relaciones humanas y en modo de intercambio de productos o servicios, también menciona diversas teorías descritas por los principales investigadores Kotler y Armstrong.

En cuanto al marketing digital exponen varias teorías que hacen énfasis en la aparición del internet y las redes sociales las cuales buscan promover a las marcas para vender productos y servicios por estos medios digitales. También resaltan apartados del marco normativo y referencial que sustentan este estudio. El cual fue realizado en una empresa del Estado de Veracruz en México, con 12 puntos de ventas, la metodología de la investigación fue cuantitativa con un alcance descriptivo. La población que se tomó en cuenta fueron los clientes internos y externos, con los cuales se usó el método de Alfa Cronbach, con la encuesta piloto aplicada a 20 clientes de esta empresa. Se concluyó que los usuarios si hacen uso de las nuevas tecnologías para comprar productos y que el marketing digital forma parte de su cotidianidad.

Un tercer artículo elaborado por Núñez, & Miranda (2020), con el tema “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones”, que señalan breves teorías de marketing, el marketing digital y el apoyo que representan para las empresas, también destacan la importancia de saber cómo está la organización y a

donde va respecto al cumplimiento de los objetivos. También mencionan una teoría del marketing digital para el apoyo en las organizaciones. La metodología utilizada empieza con una revisión investigativa y documental que propone buscar en más de 60 fuentes bibliográficas. En los resultados y conclusión se analiza al marketing digital como un componente virtual y totalmente esencial en las empresas.

3. Planteamiento del problema

A lo largo del tiempo el marketing ha evolucionado pasando de enfoques tradicionales a digitales motivados por el auge del internet, y crecimiento de las redes sociales, gracias a este fenómeno han cambiado la forma en la que venden las empresas teniendo una conexión más directa con los clientes. El marketing digital está inmerso en estrategias innovadoras, pero aún se debate puntos de confiabilidad y rentabilidad, por lo cual se presenta la necesidad de explorar la transición de dichas estrategias de lo convencional a lo digital.

3.1 Formulación del problema

General

¿Cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por las empresas del sector La Mariscal en la ciudad de Quito para vender productos tecnológicos?

Específicos

1. ¿Cuáles son las estrategias de marketing que generan mayor impacto para atraer clientes?
2. ¿Qué factores intervienen en la decisión de compra de los clientes sobre productos tecnológicos?
3. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del uso de las estrategias de marketing en la industria tecnológica?

4. Justificación

De los desafíos post-pandemia, ante la imposibilidad de salir de casa, y la crisis económica, se impulsó la digitalización, porque se vieron afectadas principalmente las empresas siendo necesario adaptarse a nuevas modalidades de trabajo remoto, para no perder la productividad y enfrentarse a los nuevos cambios.

Ante estas nuevas tendencias, la mayoría de las empresas deben comercializar sus productos a través de canales innovadores y considerar una planificación de marketing efectiva para potenciar sus marcas. La existencia de las redes sociales es primordial para conectar con los clientes y promover su participación, así mismo el marketing contribuye a tener una presencia sólida en el mercado aprovechando los canales digitales para llegar a la audiencia y adaptarse a las tendencias actuales de consumo.

Este estudio beneficiará a las empresas tecnológicas del norte de Quito sector La Mariscal, proporcionando un estudio detallado de las estrategias de marketing, con el fin de aumentar sus ventas e innovarse en respuesta a la alta demanda y los cambios en la industria.

5. Objetivos

5.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de marketing utilizadas por las empresas del sector La Mariscal en la ciudad de Quito para la venta de productos tecnológicos.

5.2 Objetivos específicos

1. Identificar las estrategias de marketing que generan mayor impacto para atraer clientes.
2. Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de los clientes sobre productos tecnológicos.
3. Examinar las ventajas y desventajas del uso de las estrategias de marketing en la industria tecnológica.

6. Marco teórico y conceptual

6.1 Marco teórico

En la década de 1934, el biólogo Georgii Frantsevich Gause de la Universidad Estatal de Moscú, gracias al resultado de sus múltiples ensayos se formuló el “principio de exclusión competitiva”. Señalando que “no pueden coexistir dos especies que se ganen la vida de la misma forma”.

Ansoff (1965) manifiesta que la estrategia es el factor habitual entre las acciones de los establecimientos y las relaciones producto-mercado de tal forma que establezcan la esencial naturaleza de los negocios en que se encuentra la organización y sus propósitos futuros.

En las reflexiones de este principio del mundo empresarial, surgió la definición de estrategia, según Henderson (1989) como “una búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de una empresa y la componga”. Considerando esta teoría puede señalarse a la estrategia como una decisión pensada que se analiza y ejecuta para cumplir con los objetivos de las empresas.

Desde el punto de vista de Contreras (2013) en su artículo “El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica” indica que la estrategia no es perdurable y está expuesta a la competencia por lo que tiene que estar en constante movimiento, para innovar con ideas o pensamientos y cumplir con los objetivos organizacionales. Para ser buen estratega se requieren conocimientos previos, esto permitirá plantear información valiosa, y ejecutar acciones que lleven a las empresas a lograr posicionarse en el mercado.

A partir de la década de los 60, el comité de definiciones de la American Association, define al marketing como las actividades corporativas que gestionan el flujo de productos y servicios que van desde el fabricante hacia el cliente. Kotler (1984), sostiene que el marketing es un proceso social, por el cual las personas y las empresas obtienen lo que desean mediante la creación e intercambio de productos y servicios.

Posteriormente el Comité de definiciones de la AMA (1985), modifica su teoría por las diferentes escuelas de pensamiento y sostiene que “el marketing es el proceso de planificación y ejecución, fijación de precios, promoción, y fijación de ideas que se relacionan con un intercambio para satisfacer las necesidades individuales y de las empresas”.

Por su parte, McCarthy & Perreault (2001) consideran que “una estrategia de mercado representa una visión general de las acciones que una empresa llevará a cabo en un mercado determinado”. Por ello, es fundamental que defina con claridad su mercado objetivo y la mezcla de marketing que aplicará para atenderlo.

Los orígenes están en discusión por los chinos durante el periodo 200 A 400, Horwath (2006), en el “Arte de la guerra de Sun Tzu” fue aclamada como el mejor trabajo de la estrategia militar. La cual proviene del griego “στρατηγία”, “Strategia” que significa cuartel general, ya que primero se la definía como la ciencia y arte de colocación de las tropas para la guerra.

Ambas teorías enfatizan la importancia de crear, comunicar y entregar a los clientes contenido de valor, para Kholi & Jaworsky (1990), desde la perspectiva de información menciona, que la empresa se orienta al mercado con tres procesos de generar información para satisfacer las necesidades de los clientes, difundir este conocimiento a todas las áreas de la empresa, es decir los departamentos, y las empresas tienen que ser receptivas con este conocimiento al exterior y responder con acciones (Agueda, 2008).

A principios del siglo XX, la publicidad se transmitía solo por medios tradicionales como la radio y televisión, era conocido como marketing tradicional. Esta estrategia se centraba en difundir su publicidad a una audiencia masiva sin posibilidad de respuesta inmediata, a pesar de sus limitaciones de segmentación y medición de resultados este marketing fue importante para dar a conocer a las grandes marcas y tener reconocimiento masivo.

Según Armstrong y Kotler (2001), el marketing tradicional se define como "las prácticas y enfoques utilizados para promocionar o vender bienes y servicios a través de medios convencionales" como televisión, radio y periódicos. Esta definición es citada por Cárdenas y Rendón en su artículo titulado "Análisis de las estrategias de marketing tradicional vs. marketing digital en la era post-COVID en Guayaquil".

En relación al marketing digital, este ha evolucionado significativamente con la llegada del internet, convirtiéndose en una táctica relevante para impulsar productos y servicios en entornos digitales.

Según MD Marketing Digital (2015), citado por Bustos et al. (2017), el marketing digital es la implementación de estrategias de comercialización mediante el uso de medios digitales. Esta práctica facilita la difusión de información en tiempo real, la ejecución de campañas de publicidad y el estudio de su impacto en los clientes.

Los autores Kotler, Kartajaya y Setiawan (2011), citados por Galván y Guardiola (2017), sostienen que el marketing digital ha evolucionado con el tiempo y ha dado lugar a tres etapas en el marketing: la idea de Web 1.0, que apareció durante la revolución industrial, como un esquema tradicional en el que los clientes solo accedían a un sitio web para ver contenido, con muy escasa interacción; el concepto Web 2.0, que emergió debido a los avances en la tecnología de la información y el crecimiento de internet; y el concepto Web 3.0, que se distingue por facilitar el vínculo entre personas, y se basa en tres elementos clave: computadoras, teléfonos móviles y acceso a internet a bajo costo.

6.2 Marco conceptual

El **marketing** es la ciencia de explorar y crear contenido de valor para cumplir con los objetivos de venta en los establecimientos, su uso permite atraer clientes potenciales, comprender sus deseos de compra, además fortalece la imagen de las marcas y logra aumentar el número de clientes y posicionamiento efectivo en el mercado (Mesquita, 2018).

La **estrategia** es un plan de acción destinado a cumplir metas, esto implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las probabilidades de éxito (Santos, 2023).

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones diseñadas para promover productos o servicios y alcanzar un mercado objetivo, ofreciendo un valor añadido frente a la competencia. Su importancia radica en el fuerte impacto que generan sobre las preferencias de consumo de los clientes.

Las **estrategias de marketing** son las tareas a ejecutarse por las empresas en el mercado, el objetivo al que se dirigen es satisfacer las necesidades de los clientes, creando ventajas competitivas y difíciles de imitar, para mantener su marca y prestigio a lo largo del tiempo (Grewal, 2018).

Las estrategias de marketing se transforman con la digitalización, impulsando la creatividad de las empresas mediante el uso de contenido audiovisual, informativo e interactivo. Estas estrategias facilitan las compras de los clientes a través de motores de búsqueda y la amplia variedad de productos que ofrecen los establecimientos, proporcionando una mayor comodidad y eficiencia para lograr ventas exitosas.

Hay 2 tipos de estrategias de marketing tradicionales y digitales, por un lado, las **estrategias de marketing tradicionales** las cuales son tácticas ejecutadas por medio de canales de comunicación masiva como radio, televisión y periódicos. En el pasado, el marketing tradicional no tenía el mismo alcance de audiencia que en la actualidad y requería inversiones significativamente mayores a las estrategias de marketing digital.

El marketing tradicional se fundamenta en modelos de éxito establecidos y practicados por grandes empresas y agencias de marketing. Su objetivo se centra en captar clientes simultáneamente con el uso de los medios masivos, ha sido predominante entre las marcas con grandes presupuestos; aunque es costoso, el marketing tradicional puede ser efectivo si se dirige correctamente al mercado específico de una empresa (Motawi, 2021).

El **marketing digital** considera todas las estrategias de marketing que se implementan en la web con el fin de que un consumidor de la página realice la visita a través de una acción que previamente se ha decidido. Este se extiende mucho más allá de los métodos tradicionales de ventas y marketing que se conoce incorporando tácticas y estrategias muy variadas y pensadas para el mundo digital (Selman Yarull, 2017).

Entre las principales estrategias de marketing tradicional se encuentra el **correo directo**, que consiste en el envío de contenido digital directamente a clientes potenciales vía correo electrónico.

Por otra parte, los **anuncios de televisión que transmiten** mensajes publicitarios por la televisión durante un programa para promover alguna idea, producto o servicio.

Otra estrategia es **la radio** conocida como un medio de comunicación masivo y de entretenimiento que se transmite a través de señales de audio por estaciones llamadas emisoras.

Como siguiente estrategia **las revistas** que son publicaciones periódicas las cuales se combinan con artículos, reportajes y anuncios publicitarios, permitiendo llegar a lectores específicos con contenido visualmente atractivo y dirigido a intereses particulares.

Este tipo de estrategias tradicionales tiene **ventajas** como **alto alcance de clientes** que es la capacidad de los medios masivos para alcanzar a un amplio número de la población.

La siguiente ventaja es el **enfoque en el producto**, lo que ayuda a destacar las características específicas de cada producto, mostrando lo que lo hace novedoso.

Otra ventaja es que **llega a casi todo el público** lo que significa que no discrimina edad, género o status, aprovechando la amplia cobertura y accesibilidad para conectar con los posibles clientes.

Como última ventaja **es independiente** ya que no se conecta con la tecnología solo utiliza los medios convencionales conocidos en los inicios del marketing, este marketing se destaca por su confiabilidad, ya que, al ser directo con el cliente, garantiza una comunicación segura y transparente (Solís, Gutiérrez, & Mayorga, 2021). Entre las **desventajas** del marketing tradicional se tiene la **alta inversión**, esto hace referencia a los costos para crear los anuncios y pagar por su difusión en estos medios. Para las empresas tecnológicas, especialmente las nuevas o con presupuestos reducidos, este tipo de gasto puede ser alto.

Otra desventaja de este marketing es el **alcance geográfico limitado** porque su cobertura puede estar restringida a ciertas áreas, como regiones o países específicos.

La siguiente desventaja es que **no es medible**, por lo tanto, es difícil rastrear cómo responden los clientes a los anuncios, la efectividad de los mismos con medios masivos como radio y tv.

Por último, el **poco control** ya que la publicidad en medios masivos, tiene menos manipulación sobre cómo y cuándo se muestra el anuncio. La publicidad o propaganda en televisión o radio se emiten en horarios fijos que no siempre se pueden ajustar según las necesidades del público objetivo (Solís, Gutiérrez, & Mayorga, 2021).

Entre las **estrategias de marketing digital** se tiene el **inbound marketing** que es no invasivo ya que busca llamar la atención de los posibles consumidores mediante contenido de valor y canales de comunicación digital. Adaptándose a las necesidades del cliente, utiliza medios como Google Ads y redes sociales para impulsar interacciones orgánicas y fidelización. Con una inversión mínima, esta estrategia se desarrolla en cuatro fases: atracción, interacción, conversión y fidelización.

Otra estrategia relevante es el **video marketing** siendo una táctica que utiliza contenido audiovisual, con mensajes cortos, claros y directos, ya que los clientes valoran la publicidad que se transmite a través de videos creativos con una historia que los apasione y los atrape.

Este tipo marketing utiliza una comunicación unidireccional, es decir, emite mensajes publicitarios desde la empresa hacia el cliente sin interacción alguna. Además, no segmenta al grupo de clientes, ya que su objetivo principal es impulsar el producto o servicio (Xie, 2020).

Otra estrategia digital es el **e-mail marketing** que es una forma de comunicación escrita que utiliza el correo electrónico para transmitir contenido. Ayuda a que las empresas se vinculen con nuevos clientes y a formar una comunidad de suscriptores, quienes reciben automáticamente mensajes publicitarios en su bandeja de entrada. Esta estrategia también impulsa las promociones para sus clientes, siendo un canal de difusión inmediato, masivo y directo. Para el email marketing, una base de datos puede obtenerse utilizando la información de clientes actuales y captando suscriptores a través de blogs, landing pages y otros medios. Si desaparecieran las redes sociales y sitios web, el correo electrónico seguiría siendo crucial para la comunicación con los clientes (Xie, 2020).

Una estrategia digital que actualmente está en tendencia es el **influencer marketing** que consiste en que los creadores de contenido colaboran con las empresas, los cuales tienen un gran número de seguidores en las redes sociales. Estos influenciadores recomiendan artículos, lo que permite a las marcas aumentar su visibilidad y ampliar su mercado.

Respecto a las **ventajas** del marketing digital la primera es la **disposición de la información**, lo cual hace referencia a los detalles de los productos que están disponibles las 24 horas del día en las páginas de las tiendas tecnológicas, lo que permite realizar compras en línea para mayor comodidad de los clientes.

Otra ventaja es el **ahorro de recursos** ya que este marketing es más económico porque reduce significativamente los gastos asociados con las estrategias de marketing tradicionales. Además, el marketing digital hace posible una segmentación más exacta del público objetivo, lo que maximiza la eficiencia de las campañas publicitarias.

Una ventaja fundamental es la **fácil distribución** lo que permite a las empresas enviar productos de manera rápida y eficiente a lugares fuera de la ciudad de origen, mediante entregas a domicilio. Este aspecto representa un valor añadido que ayuda a la marca a expandirse y ganar presencia en nuevos mercados.

Otra ventaja importante es la **mejora continua**, que implica evaluar y optimizar constantemente los procesos de marketing y ventas ajustarse a las exigencias del mercado y a las rápidas innovaciones tecnológicas.

Sin embargo, el marketing digital también tiene desventajas como **el limitado acceso a internet** ya que esto dificulta la obtención de información actualizada, la comunicación con los usuarios y el uso de plataformas digitales. Lo que limita a las empresas en su capacidad de ofrecer beneficios adicionales a los clientes.

Como siguiente desventaja es la **dependencia de la tecnología** ya que algunos clientes dependen del uso de la tecnología, para tareas cotidianas como estudios y trabajo, lo negativo está en el abuso al utilizar dichas tecnologías porque pueden ocasionar cambios de comportamiento, episodios de ansiedad y otros patrones de conducta en los clientes que se conectan a la tecnología abandonando actividades del entorno.

Otra desventaja relevante de este marketing es la **expectativa y realidad** lo que se refiere a los clientes que realizan sus compras en línea, no pueden observar ni manipular el tamaño real y atributos de los productos antes de adquirirlo; ya que esto puede provocar malestar al no cumplir sus expectativas, siendo una gran desventaja porque no todas las empresas tienen políticas de devolución lo que implica pérdida de clientes y disminución de las ventas.

Una desventaja de este tipo es el **marketing ignorado** que son aquellas estrategias de marketing digital que no logran captar la atención de los clientes debido a una presentación poco atractiva o una ejecución inadecuada. Como resultado, estas estrategias fallan en transmitir de manera efectiva el mensaje completo que busca promover un producto o servicio, generando una desconexión con el público objetivo, lo que dificulta a los establecimientos cumplir con los resultados deseados.

Entre los aspectos fundamentales para la productividad del marketing esta la **rentabilidad** que es un indicador del margen de ganancias, en relación con el capital invertido. Es decir, si una empresa no genera rentabilidad, no sobrevivirá a largo plazo. La rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo: cuando el riesgo aumenta, la rentabilidad también lo hace (Rubio, 2020).

Tabla 1

Indicadores de Rentabilidad

Indicador	Descripción
Ingresos altos sobre la inversión	Indicador financiero que sirve para cuantificar la rentabilidad de las acciones de marketing, a través de desembolsos e inversión.
Ventajas competitivas	Capacidad de una empresa para competir con otras, alcanzar una posición favorable con un desempeño superior a las demás empresas.
Reporte financiero	Informes utilizados para comunicar la situación financiera que experimentan las empresas en un determinado periodo.
Costos de los productos	Los elementos del costo de un producto son los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Nota. Elaboración propia basado en Rubio (2020).

El mercado tecnológico se caracteriza por ser muy competitivo, por lo que es esencial analizar los factores que tienen influencia en la decisión de compra, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2

Factores que influyen en la decisión de compra del cliente

Culturales	Creencias, costumbres y tradiciones que adoptan las personas para diferenciarse de otros grupos.
Sociales	Actitudes y conductas relacionados a patrones del entorno y niveles de jerarquía como familia y amigos.
Personales	Preferencias de compras de acuerdo a su etapa del ciclo de vida, ocupación y situación económica.
Psicológicos	Motivación, que empieza desde las necesidades fisiológicas como alimentación, descanso y sentimientos.

Nota. Elaboración propia basado en Limas (2020).

Es difícil clasificar a todos los tipos de clientes, debido a variables de personalidad, hábitos y status que los distinguen unos de otros, sin embargo, los más frecuentes son: en primer lugar, **el cliente seguro**, que es la persona que sabe lo que va a comprar, se manifiesta con sensación de tranquilidad.

En segundo lugar, el **cliente impulsivo**, que por su personalidad es impredecible, por lo tanto, no se pueden identificar sus necesidades de compra rápidamente.

En tercer lugar, el **cliente sabelotodo**, que es la persona que cree saber todo sobre los productos, tiene complejos de superioridad, es exigente y algo difícil de tratar.

Por último, está el **cliente polémico**, que es la persona que tiende a discutir por cualquier cosa, siendo grosero y antipático (Hernández y Bermejo, 2014).

La satisfacción del cliente es importante para mantener las relaciones comerciales a largo plazo, ya que funciona como un indicador de rendimiento que refleja si un producto o servicio ha cumplido con sus expectativas durante

el proceso de compra. Identificar las necesidades de los clientes permite ofrecer beneficios que fomenten su fidelización. Si los niveles de satisfacción no son los esperados, las métricas de satisfacción servirán como punto de partida.

Esto se mide a través de variables como: **estadísticas de los clientes frecuentes**, las cuales permiten identificar un número exacto de rendimiento en las ventas; **encuestas de satisfacción**, ayudan a tener una opinión real de las necesidades de los clientes para implementar mejoras; **índice de pérdida de clientes**, presenta el nivel de abandono a la marca y empresa.

Los compradores fantasmas son estrategias discretas ejecutadas por los representantes de la misma empresa para evidenciar desde el punto de vista como clientes: la atención, solución de problemas y requerimientos para cumplir con el objetivo de satisfacer al cliente.

7. Marco metodológico

7.1 Método y técnica de investigación

En este estudio se utilizó el método inductivo, porque se inició con premisas particulares sobre las estrategias de marketing, se tuvo la capacidad de evaluar estrategias tradicionales y digitales, se abordaron las más relevantes, sus tipos, ventajas y desventajas para llevarlas al contexto general del Marketing.

Se empleó un enfoque mixto, ya que por un lado es cualitativo el cual ayudó para analizar como los vendedores y administradores perciben y responden a la implementación de estrategias de marketing, en sus establecimientos, esto a través de encuestas y los análisis del contenido como se presenta la información en el mercado.

Según Rodríguez et al. (citado en Cruz del Castillo y Olivares Orozco, 2014), el objetivo de la investigación cualitativa es entender los fenómenos dentro de su entorno natural, fundamentándose en los significados que poseen para las personas involucradas.

A su vez, se empleó el enfoque cuantitativo, ya que las respuestas fueron medidas a través de datos numéricos, expresados en porcentajes de preferencia para cada pregunta, facilitando así una mejor comprensión de los resultados.

De acuerdo con Gómez (2006), el método cuantitativo en la investigación se refiere a la recopilación y estudio de datos numéricos con el objetivo de resolver interrogantes, verificar hipótesis y determinar patrones de forma exacta a través indicadores estadísticos.

La técnica de investigación usada fue la encuesta. Las empresas fueron seleccionadas a partir de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, utilizando filtros del área de tecnología. Para el estudio, se tomaron únicamente las 25 empresas ubicadas en el sector de La Mariscal.

La encuesta tuvo 15 preguntas cerradas de opción múltiple con respuestas subjetivas o de percepción, que no se consideraron correctas e incorrectas, sino que dependieron del criterio y experiencia de los encuestados en sus establecimientos de trabajo, el cuestionario fue elaborado en la plataforma digital de Google Forms.

7.2. Métodos y técnicas de análisis de datos

Se utilizó un tipo de investigación descriptivo, el cual se enfocó en recopilar, organizar y presentar los datos obtenidos en cada pregunta. Los resultados fueron expresados en función del porcentaje de preferencia y representados mediante gráficos de pastel. Para su presentación, se realizó el análisis individual de cada pregunta, seguido de la visualización gráfica de los porcentajes y tablas con las alternativas y frecuencia de respuestas.

Posteriormente, se realizó el análisis detallado de los resultados, destacando las respuestas más frecuentes y con mayor incidencia, acompañado de una breve comparación entre ellas.

7.3 Población y muestra

Este estudio se basó en datos recopilados de la SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS, considerando una población de 25 empresas del sector tecnológico ubicadas en la zona norte de Quito, específicamente en La Mariscal.

Dado el número limitado de empresas en esta área, se determinó que la totalidad de la población es suficiente para el análisis, sin requerir la aplicación de una fórmula para determinar la muestra. A continuación, se presentan los establecimientos incluidos en la investigación:

Tabla 3

Establecimientos Tecnológicos del sector La Mariscal

No	ESTABLECIMIENTO	CIUDAD	DIRECCIÓN	SECTOR	TELÉFONO	REPRESENTANTE	CARGO
1	ACCESORIOS Y SOFTWARE ACCESOFT S.A.	QUITO	LA PINTA 236 LA RABIDA	LA MARISCAL	22506787	MÉNDEZ BURNEO SONIA GENOVEVA	GERENTE GENERAL
2	CELULARFIN S. A	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO N13-122 CHECA	LA MARISCAL	22221005	SÁNCHEZ RIVERA LUIS FERNANDO	GERENTE GENERAL
3	CELULARFUSSION S.A.	QUITO	AV. IGNACIO DE VEINTIMILLA E8-20 AV. 6 DE DICIEMBRE	LA MARISCAL	26009157	MERA ALVARADO NANCY	PRESIDENTE
4	COMERCIALIZADORA DE TECNOLOGIA DIGITALPRIME S.A.	QUITO	AV. 6 DE DICIEMBRE N23-74 WILSON	LA MARISCAL	22231832	BALDEÓN PONTÓN CATALINA ROCÍO	PRESIDENTE
5	COMPAÑIA DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS DE COMPUTACIÓN TREBOLTECH CIA.LTDA.	QUITO	REINA VICTORIA N25-33 AV. COLÓN	LA MARISCAL	22502259	ARTEAGA CALISPA HERNÁN ALEJANDRO	PRESIDENTE
6	COMPUENGINE CIA. LTDA.	QUITO	AV. ELOY ALFARO N29-235 ITALIA	LA MARISCAL	23801514	PAREDES PROAÑO MARCOS SEBASTIÁN	GERENTE
7	COMPUTADORAS SUMINISTROS DE OFICINA COMPUSUMOF CIA. LTDA.	QUITO	AV. 10 DE AGOSTO 21-182 SAN GREGORIO	LA MARISCAL	22226028	CORTÉZ TORRES ESTALIN ROBERTO	GERENTE GENERAL
8	COMPUTADORAS Y KITS TECNOLÓGICOS COMPUKITS S.A.S.	QUITO	N21 JORGE WASHINTONG N20- 80 AV. RIO AMAZONAS	LA MARISCAL	23072430	SARMIENTO SARMIENTO ALEXIS FRANKLIN	GERENTE GENERAL
9	2B CELL COMUNICACIONES BALSECA & BALSECA S.A.S.	QUITO	AV. PATRIA Y AMAZONAS	LA MARISCAL	99554441	JAIME DANIEL BOHORQUEZ LOOR	PRESIEDENTE
10	INTERACCIONES INTELIGENTES ECUADOR S.A. E-CONTACT	QUITO	BAQUERIZO MORENO ESQ 2433 JOSÉ LUIS TAMAYO	LA MARISCAL	22261767	CÁCERES VÁSQUEZ PATRICIO ANDRES	PRESIDENTE EJECUTIVO

11	ITECH INTEGRADOR DE TECNOLOGIA CIA. LTDA.	QUITO	LUIS CORDERO S/N REINA VICTORIA	LA MARISCAL	25148637	BENAVIDES MOSQUERA DIEGO PAUL	GERENTE GENERAL
12	ITSEGUINFO CIA. LTDA.	QUITO	JERÓNIMO CARRIÓN E8-132 AV. 6 DE DICIEMBRE	LA MARISCAL	22227766	JUMBO GUAYCHA CARLOS FREDI	GERENTE GENERAL
13	KASKEY-ECUADOR S.A.	QUITO	AV. 12 DE OCTUBRE S/N Y AV. COLÓN	LA MARISCAL	25127295	ZAMBRANO GARCÍA GUIDO KESTNER	PRESIDENTE
14	LYNXTRADE CIA. LTDA.	QUITO	LUIS CORDERO 11-41 REINA VICTORIA	LA MARISCAL	23514143	CHERREZ MIÑO JORGE OSWALDO	PRESIDENTE
15	MAIN DATA SISTEMAS CIA. LTDA.	QUITO	ENRIQUE GANGOTENA N26 164 AV. FRANCISCO DE ORELLANA	LA MARISCAL	22500661	MONTENEGRO MEDRANO SOFÍA MONSERRAT	GERENTE GENERAL
16	MARKETMANAGERS INNOVACION TECNOLOGICA CIA. LTDA.	QUITO	AV. 12 DE OCTUBRE 1795 BAQUERIZO MORENO	LA MARISCAL	22078369	SÁNCHEZ FERNANDEZ GUSTAVO ADOLFO	GERENTE GENERAL
17	MERCADATA S.A.	QUITO	AVENIDA COLÓN 958 AV. 6 DE DICIEMBRE	LA MARISCAL	22559971	AGUIRRE PROAÑO XAVIER GASPAR	PRESIDENTE
18	MOBILE-ECUADOR CIA.LTDA.	QUITO	AV. AMAZONAS 25 AV. COLÓN	LA MARISCAL	22500908	VERDEZOTO ALARCÓN JOSÉ EMILIO	PRESIDENTE
19	MOVILBANK CIA.LTDA.	QUITO	MARISCAL FOCH E7-38 REINA VICTORIA	LA MARISCAL	22527123	MERINO BURBANO XAVIER ALFREDO	GERENTE GENERAL
20	MOVILYA S.A.S.	QUITO	JUAN LEÓN MERA N21-291 JERÓNIMO CARRIÓN	LA MARISCAL	22222439	CARRILLO ABRIL MARIA ESTHER	GERENTE
21	MOVIMPLANTES CIA. LTDA.	QUITO	AV. 12 DE OCTUBRE N24-584 FRANCISCO SALAZAR	LA MARISCAL	22552165	AMICI ROBERTO	GERENTE
22	PIRCAS TECHNOLOGIES CIA.LTDA.	QUITO	JERÓNIMO CARRIÓN E8-132 AV. 6 DE DICIEMBRE	LA MARISCAL	24016125	JUMBO GUAICHA ANGEL GABRIEL	PRESIDENTE
23	PULPANA TECH S.A.S.	QUITO	RAMÓN ROCA N21-293 LEONIDAS PLAZA	LA MARISCAL	23214331	JACHO BAEZ MERCY ALEXANDRA	GERENTE GENERAL

24	QUANTUMCOACHINGTECHNOLOGY BVS CIA.LTDA.	QUITO	LUIS CORDERO E2- 12 ULPIANO PAEZ	LA MARISCAL	23131724	BRUNIS AVILÉS LEANDRO EMILIO	GERENTE GENERAL
25	XONA MÓVIL XOMÓVIL S.A.	QUITO	AV. AMAZONAS S10250 JORGE WASHINGTON	LA MARISCAL	22551903	RAMOS NARVÁEZ WILSON DANILO	PRESIDENTE

Nota. Datos tomados de la Superintendencia de Compañías (2024).

El estudio tuvo lugar en el sector de La Mariscal, ubicado en la zona norte de la ciudad de Quito. Esta área, cuyos límites se detallan en la Figura 1, fue seleccionada por ser un espacio relevante para la investigación debido a que aquí se encuentran ubicados la mayoría de establecimientos tecnológicos.

Figura 1

Delimitación geográfica La Mariscal



Nota. Datos tomados de la Administración Zonal La Mariscal (2021).

8. Análisis de la información

Se inició con la verificación de todos los cuestionarios on-line, siguiendo un orden sistemático para analizar los datos de esta investigación.

Posteriormente, se elaboraron tablas en las que se registraron los datos correspondientes a cada pregunta, detallando las alternativas y su frecuencia de respuesta. Estas tablas fueron tabuladas una a una y representadas mediante gráficos estadísticos conocidos como diagramas de pastel. Los cuales están expresados en porcentajes, y permitieron visualizar de manera más comprensible los resultados de la investigación.

Pregunta 1: ¿Qué tipo de Marketing resulta más rentable para comercializar productos tecnológicos en su establecimiento?

Tabla 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Marketing Digital	20	80%
Marketing Tradicional	5	20%
TOTAL	25	100%

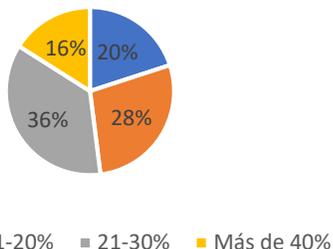
Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El gráfico 1 muestra que las estrategias de marketing digital son las más rentables para la venta de productos tecnológicos, según el 80% de los encuestados, quienes consideran que estas requieren menos

Gráfico 3



to demuestra como la era digital se ha vuelto cada vez más facilita a los clientes el proceso de compra considerando que alcances.

se destina a la implementación de estrategias de marketing

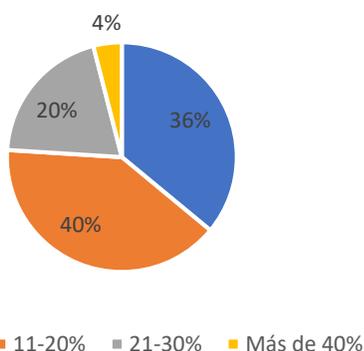
JE

1-10%	9	36%
11-20%	5	40%
21-30%	10	20%
Más de 40%	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2



Análisis: En el gráfico 2 se observa que el 40% destina del 11 al 20% del presupuesto al marketing tradicional, lo que representa un presupuesto reducido, el 36% de los encuestados manifiesta que dicha inversión solo es necesaria del 1 al 10%. Solo un encuestado, el cual representa el 4% considera que si se requiere una fuerte inversión de más del 40% siendo esta opción la menos viable a nivel de financiero por la poca proyección de resultados positivos a largo plazo.

Pregunta 3: ¿Qué porcentaje del presupuesto se destina a la implementación de estrategias de marketing digitales?

Tabla 6

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-10%	5	20%
11-20%	7	28%
21-30%	9	36%
Más de 40%	4	16%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia

grafico3

Fuente: Elaboración propia

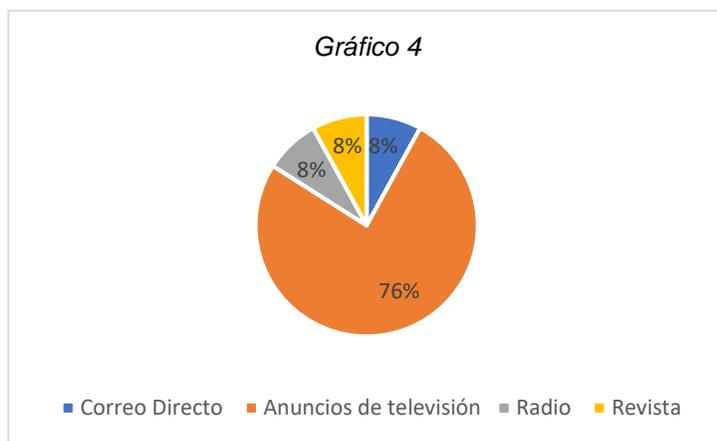
Análisis: En el gráfico 3 se muestra que el 36% de encuestados asignan del 21 al 30% del presupuesto al marketing digital, lo que refleja una inversión considerable en esta área. Esto sugiere una priorización que podría aumentar la competitividad en la industria gracias al alcance de este tipo de marketing. El 28% de los encuestados destina una inversión moderada de dinero, lo que les permite integrar otras estrategias digitales; sin embargo, una inversión mayor podría ser clave para diferenciarse ante la competencia e influir en la decisión de compra de los clientes.

Pregunta 4: ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing tradicional considera que tiene un mayor impacto para atraer clientes?

Tabla 7

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo Directo	2	8%
Anuncios de televisión	19	76%
Radio	2	8%
Revista	2	8%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia



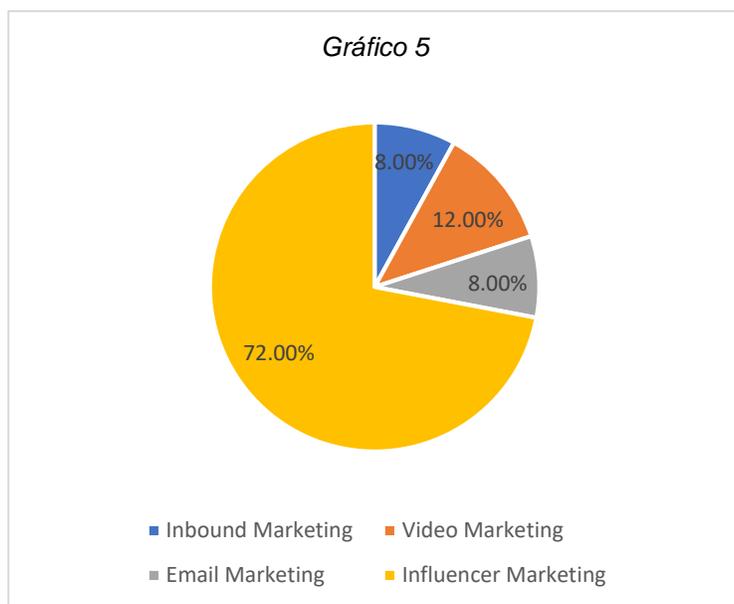
Análisis: En el gráfico 4 se observa que el 76% de encuestados considera a los anuncios de televisión como la estrategia de marketing tradicional más efectiva para atraer clientes, debido a su gran alcance y capacidad para generar reconocimiento de marca, aunque sus elevados costos pueden ser un obstáculo, en los establecimientos de tecnología pequeños. Otras estrategias, como el correo directo, la radio y las revistas, cada una con un 8% de preferencia, son poco llamativas y por lo tanto los clientes no le destinan el tiempo y atención suficientes lo que induce a las empresas a mejorar las estrategias de marketing tradicional.

Pregunta 5: ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera que tiene un mayor impacto para atraer clientes?

Tabla 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Inbound Marketing	2	8%
Video Marketing	3	12%
Email Marketing	2	8%
Influencer Marketing	18	72%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis: En el gráfico 5 se observa que el 72% de los encuestados respondieron al influencer marketing como la estrategia de marketing digital más impactante para atraer clientes, esto se debe a que los creadores de contenido tienen cierto grado de influencia en sus seguidores, puesto que, los clientes se sienten identificados y procuran imitar comportamientos y tendencias de consumo siendo estos su mayor referente.

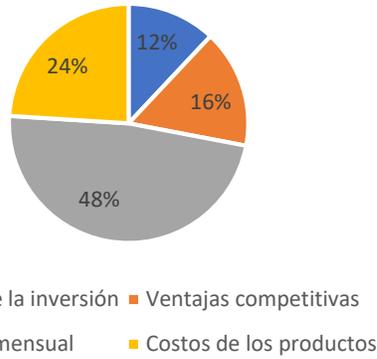
Pregunta 6: ¿Qué indicadores utiliza para medir la rentabilidad en la venta de productos tecnológicos?

Tabla 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ingresos altos sobre la inversión	3	12%
Ventajas competitivas	4	16%
Reporte de ventas mensual	12	48%
Costos de los productos	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6



El reporte de ventas mensual utiliza el reporte de ventas mensual como principal indicador de rentabilidad porque permite analizar resultados financieros rápidamente. El 24% prioriza los costos de los productos ya que adquirir materia prima a menor costo, permite ofrecer precios competitivos en el mercado por ende la demanda y rentabilidad de ventas aumentan.

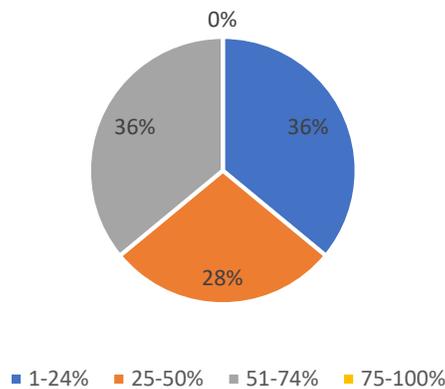
Pregunta 7: ¿Indique el porcentaje de rentabilidad que han generado las estrategias de marketing tradicional implementadas en este establecimiento?

Tabla 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-24%	9	36%
25-50%	7	28%
51-74%	9	36%
75-100%	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia

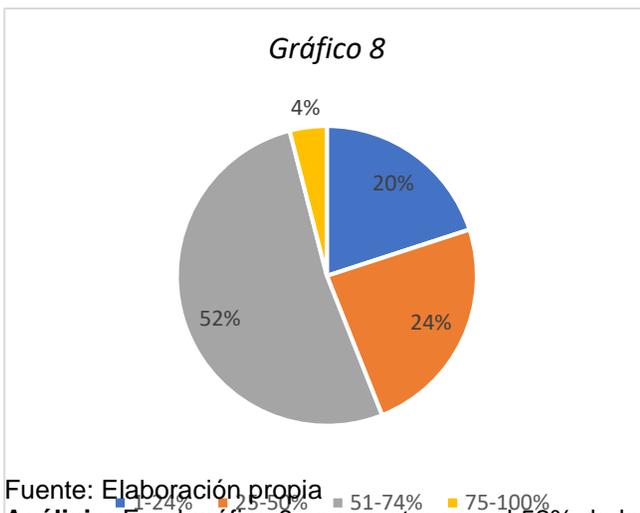
Gráfico 7



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el gráfico 7 se observa que el 36% de los encuestados determinaron que el porcentaje de rentabilidad con las estrategias de marketing tradicionales es del 1 al 24% debido a que estas ya no generan el mismo margen de ventas que en periodos anteriores; sin embargo otro 36% considera que si existe una rentabilidad efectiva en sus establecimientos con un porcentaje del 51 al 74% por el uso adecuado de las estrategias; con una mínima diferencia el 28% de encuestados cree que si existe una rentabilidad del 25 al 50% porque consideran que los canales tradicionales son más confiables.

erado las estrategias de marketing digital



Fuente: Elaboración propia

Análisis: En el gráfico 8 se muestra que el 52% de los encuestados considera que las estrategias de marketing digital generan una rentabilidad del 51% al 74%, esto se atribuye a su capacidad para alcanzar más tipos de clientes, reducir costos de inversión, y ofrecer la posibilidad de medir resultados en tiempo real. Por otro lado, el 24% de los participantes indica una rentabilidad del 25% al 50%, con menos eficacia debido a la falta de planificación y objetivos claros de los establecimientos tecnológicos.

Un único encuestado que representa el 4% argumenta que la rentabilidad es casi total del 75 al 100% por su fácil acceso a las compras online y la variedad de productos disponibles que pueden llegar a la puerta de los clientes.

Pregunta 9: ¿Cuál considera que es la ventaja más importante del uso de las estrategias de marketing tradicional en su establecimiento?

Tabla 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alto alcance de clientes	7	28%
Enfoque en el producto	7	28%
Apto para casi todo el público	5	20%
Es independiente	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico9

Fuente: Elaboración propia

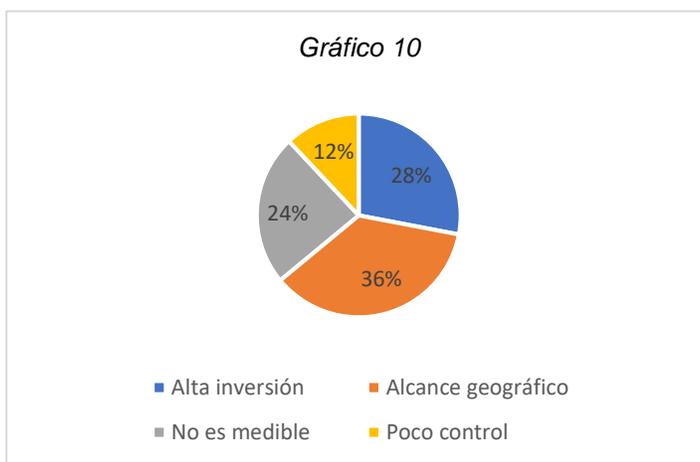
Análisis: En el gráfico 9 el 28% de los encuestados señalan que el alto alcance de clientes es la ventaja más importante al usar estrategias de marketing tradicional, ya que algunos prefieren comprar directamente en los establecimientos para evitar estafas, otro 28% destaca que enfocarse en los productos ayuda a obtener reconocimiento de la marca y fidelización de los clientes, y el 24% de encuestados manifiesta que, al ser independiente, no se requiere de internet para realizar compras, destacando la interacción directa entre el vendedor y el cliente.

Pregunta 10: ¿Cuál considera que es la desventaja más importante del uso de las estrategias de marketing tradicional en su establecimiento?

Tabla 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Alta inversión	7	28%
Alcance geográfico	9	36%
No es medible	6	24%
Poco control	3	12%
TOTAL	25	100%

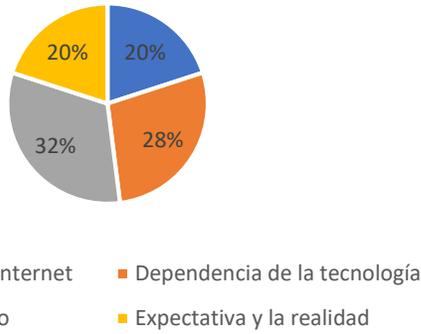
Fuente: Elaboración propia



encuestados mencionan que el alcance geográfico limitado es la principal desventaja del marketing tradicional, debido a que su cobertura puede estar restringida a ciertas áreas, esto puede ser un inconveniente para promocionar sus productos a nivel internacional o en mercados específicos.

Un 28% expresa que la alta inversión es un factor restrictivo, porque afecta en la rentabilidad de las empresas con fondos limitados. Finalmente, el 24% al no poder medir los resultados exactos de aplicar estrategias de

Gráfico 12



de productos, limitando el horizonte para tomar
 uso de las estrategias de marketing digital en

Mejora continua	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia

Análisis: El gráfico 11 muestra que el 40% de los encuestados valoran la disposición de la información de los productos en línea como la principal ventaja del marketing digital, porque permite un acceso rápido a la descripción detallada de los mismos. La mejora continua, mencionada por el 24%, busca perfeccionar los procesos de ventas ya existentes para reforzar la competitividad de los establecimientos y así adaptarse a las nuevas tendencias. La fácil distribución y el ahorro de recursos, con 20% y 16%, respectivamente, son ventajas significativas que contribuyen a llegar a más clientes, a través de la era de la digitalización, sin representar costos adicionales para los compradores por recibir información publicitaria en línea.

Pregunta 12: ¿Cuál considera que es la desventaja más importante del uso de las estrategias de marketing digital en su establecimiento?

Tabla 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Limitado acceso a internet	5	20%
Dependencia de la tecnología	7	28%
Marketing ignorado	8	32%
Expectativa y la realidad	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia

gráfico 12

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El gráfico 12 menciona que el 32% de los encuestados respondió que el marketing digital puede ser ignorado por los clientes debido a que reciben información no solicitada, llegando a ser en ocasiones molesta. La dependencia de la tecnología con el 28% es negativa porque puede ocasionar en los clientes comportamiento de adicción por estar en línea y realizar compras que generalmente son innecesarias. El acceso restringido a internet, dicho por un 20%, también representa una barrera para. Estos desafíos señalan la importancia de estrategias diferenciadas en el mercado tecnológico para que no se vuelvan desventajas en el mercado tecnológico.

Pregunta 13: ¿Cuál de los siguientes factores considera que tiene mayor influencia en la decisión de compra de los clientes?

Tabla 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Culturales	5	20%
Sociales	8	32%
Personales	9	36%
Psicológicos	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia



Análisis: El gráfico 13 muestra que el 36% de los encuestados considera que los factores personales, como la edad y la ocupación, influyen en la decisión de compra, al estar vinculados con hábitos y tendencias propias de cada generación. El 32% destaca los factores sociales, resaltando la importancia de la interacción y las tendencias grupales en el comportamiento de los clientes. En menor porcentaje están los factores culturales con el 20% que se relacionan directamente con las costumbres, creencias y tradiciones las cuales son importantes al momento de comprar. Finalmente, los factores psicológicos con el 12%, que se observan mediante patrones de conducta como la motivación y la percepción a partir de la necesidad o deseo de comprar.

niento?

Gráfico 15

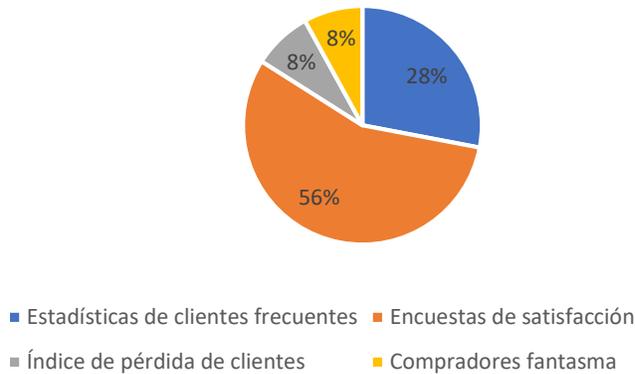
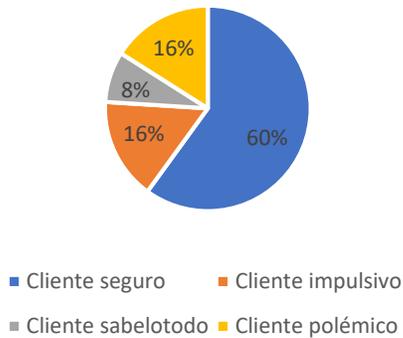


Gráfico 14



Los estados considera que los clientes seguros, saben lo que quieren comprar, que hacen una investigación y toman decisiones de ventas. Los clientes impulsivos con un 16% toman decisiones rápidas y espontáneas motivados por estímulos externos como las tendencias o modas del momento. Los clientes polémicos, también con un 16%, representan desafíos que requieren estrategias de atención personalizada para evitar conflictos. Finalmente, los clientes sabelotodo son un segmento menor con el 8%, ya que demandan respuestas informadas y alto conocimiento del producto.

Pregunta 15: ¿Cómo se mide la satisfacción de los clientes en la compra de productos tecnológicos en esta empresa?

Tabla 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estadísticas de clientes frecuentes	7	28%
Encuestas de satisfacción	14	56%
Índice de pérdida de clientes	2	8%
Compradores fantasmas	2	8%
TOTAL	25	100%

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Análisis: El gráfico 15 señala que el 56% de los encuestados considera a las encuestas como el método más eficiente para medir la satisfacción del cliente, permitiendo una retroalimentación directa para mejorar el servicio. Las estadísticas de clientes frecuentes, con un 28%, ayudan a identificar tendencias de fidelidad. Los índices de pérdida de clientes, aunque con menor incidencia, el 8% reflejan el número de clientes insatisfechos los cuales requieren la toma de acciones inmediatas para recuperar el interés de compra de los mismo. Mientras que con el mismo 8% los encuestados respondieron que los compradores fantasmas son una estrategia discreta y efectiva que realizan los colaboradores de las empresas para controlar y evidenciar el trato y satisfacción que se brinda a los clientes.

9. Interpretación de resultado

Los datos de esta investigación revelaron la importancia de aplicar estrategias de marketing en la venta de productos tecnológicos. El marketing digital tuvo un fuerte impacto, con una aceptación del 80% frente al 20% del marketing tradicional, lo que evidencia que las estrategias digitales son más efectivas y ofrecen mayor rentabilidad.

El porcentaje del presupuesto destinado a la implementación de estrategias tradicionales es del 11 al 20%, de acuerdo con lo respondido por el 40% de encuestados, lo que representa un presupuesto reducido.

El porcentaje que se destina a las estrategias de marketing digitales es del 21 al 30% con el 36% de respuestas, lo que refleja una inversión considerable en esta área, esto sugiere una priorización que podría aumentar la competitividad gracias al alcance de este tipo de marketing.

La estrategia de marketing tradicional con más impacto fue la de los anuncios de televisión con el 76%, ya que tiene gran alcance y capacidad adecuada para el reconocimiento de las marcas.

La estrategia digital con más impacto fue el influencer marketing con 72%, gracias a su alcance y creación de contenido original en redes sociales, donde el influencer presenta un producto o servicio, lo que les permite a las marcas conectarse con los clientes, este contenido llega a miles de personas, aumentando la visibilidad en los mercados y la probabilidad de atraer nuevos clientes potenciales.

Los indicadores utilizados por las empresas para medir la rentabilidad en la venta de productos tecnológicos fueron los reportes de venta mensual, indicado por el 48% de encuestados porque permiten analizar los resultados financieros rápidamente.

Otro indicador para medir la rentabilidad son los costos de los productos, con un porcentaje del 24%, los clientes tienden a comprar aquellos productos que se ajustan a su capacidad de pago, esta dinámica sugiere que para que exista rentabilidad el precio de los productos debe ser competitivo.

El porcentaje de rentabilidad que han generado las estrategias de marketing tradicional es del 51 al 74%, de acuerdo con los resultados de la encuesta con el 36% de respuestas, el uso adecuado de estas estrategias permite conocer el rendimiento real de las empresas.

El porcentaje de rentabilidad que han generado las estrategias de marketing digital es del 51 al 74%, con el 52% de respuestas, considerando que estas estrategias tienen la capacidad de alcanzar más tipos de clientes y reducir costos.

Una de las ventajas más importantes del uso de las estrategias de marketing tradicional, mencionadas por el 28% de los encuestados es el alto alcance de clientes; esto se debe a que la publicidad se transmite a través de canales de comunicación como la radio y la televisión.

Otra ventaja que resaltó con el mismo porcentaje de 28%, fue el enfoque en el producto, porque en los establecimientos se detallan las características específicas y así se conectan mejor con las necesidades individuales de los clientes.

Las desventajas del marketing tradicional fueron el alcance geográfico con un 36%, ya que la publicidad no llega a zonas de difícil acceso. Otra desventaja mencionada, con un 28%, fue la alta inversión porque impacta directamente a la rentabilidad de las empresas con fondos limitados.

Las ventajas más importantes del uso de las estrategias del marketing digital son la disposición de información las 24 horas con el 40%, porque esto permite tener acceso rápido, e información detallada de los productos. Otra ventaja importante es la mejora continua, mencionada con un 24%, porque se busca optimizar los procesos de venta existentes, lo que permite reforzar la competitividad de la empresa.

En las desventajas del uso de estrategias de marketing digital, se identificó que el marketing ignorado representa el 32% de las respuestas; esto significa que existe un segmento de clientes que ignora la publicidad considerándola poco atractiva o irrelevante, al no captar su interés. Otra desventaja mencionada por el 28% fue la dependencia de la tecnología, ya que se encontró que esto genera conductas inadecuadas en los clientes, e incluso ocasionando episodios de estrés que interrumpen el proceso de compra.

Los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra son los personales, representando un 36%; esto se debe a que están relacionados con la etapa de vida, ocupación y preferencias individuales de los clientes, los cuales determinan sus elecciones de consumo.

En los establecimientos de tecnología, los tipos de clientes que compran con mayor frecuencia son los seguros con el 60%, ya que ellos saben lo que desean, no se complican y compran de manera tranquila.

Las empresas evalúan la experiencia de los clientes principalmente a través de encuestas, obteniendo un 56% de respuestas que confirman su uso para medir la satisfacción. Este enfoque les permite realizar una retroalimentación directa, para mejorar el servicio ofrecido.

10. Discusión de resultados

Se puede determinar que lo que menciona **Henderson (1989)** acerca de la estrategia empresarial, es aplicable en las empresas de tecnología del sector La Mariscal, puesto que las estrategias de marketing permiten tener una ventaja competitiva.

Se concuerda con **Kotler (2011)** quien indica que el marketing digital se caracteriza por la interconexión entre personas mediante computadoras; los resultados muestran que los influencers son el referente de los clientes para la toma de decisiones.

Se coincide con el **artículo de Gazca (2022)**, "Análisis del marketing digital versus marketing tradicional" en el que se concluyó que los usuarios si hacen uso de las nuevas tecnologías para comprar productos.

11. Conclusiones

El presente estudio tuvo como **objetivo general** "Analizar las estrategias de marketing utilizadas por las empresas del sector La Mariscal en la ciudad de Quito para la venta de productos tecnológicos".

En la encuesta aplicada a 25 empresas, se levantó información en la cual resaltan las estrategias de marketing digital como las más utilizadas en los diversos establecimientos, debido a que, con dichas estrategias, se pueden

realizar las compras rápidas a través de un solo clic y desde cualquier lugar del mundo; por ende, aumenta el alcance y capacidad en el mercado, esto ante las estrategias tradicionales que han disminuido la frecuencia de su uso en los establecimientos.

Objetivo específico 1: Identificar las estrategias de marketing que generan mayor impacto para atraer clientes.

Se identificó que la estrategia de marketing digital que genera mayor impacto para atraer clientes es el influencer marketing con el 72%, debido a que es una estrategia innovadora que se asocia con las tendencias actuales. Dicha estrategia permite empatizar con los clientes, quienes toman a los influencer como referentes para consumir un producto o servicio. El video marketing también resulta efectivo, por su capacidad de llegar a más clientes y genera una respuesta inmediata. Mientras que la estrategia con mayor impacto del marketing tradicional son los anuncios de televisión, debido a su alcance y capacidad de captar clientes.

Objetivo específico 2: Determinar los factores que intervienen en la decisión de compra de los clientes sobre productos tecnológicos.

Se determinó que los factores que intervienen en la decisión de compra de productos tecnológicos de los clientes son los factores personales con el 36%, porque se desarrollan de acuerdo a la etapa de vida de los clientes, la ocupación y situación económica. En segundo lugar, están los factores sociales con el 32%, donde se resaltó la importancia de las tendencias grupales y deseo de pertenecer a un grupo social donde se compartan gustos por las marcas.

Objetivo específico 3: Examinar las ventajas y desventajas del uso de las estrategias de Marketing en la industria tecnológica.

La ventaja que resalta del marketing digital es la disposición de información con el 40%, debido a que los clientes valoran el conocer a detalle los beneficios que se ofrece de un producto o servicio, esto optimiza tiempo y facilita el proceso de compra. Por otro lado, la desventaja que predominó en este estudio fue el marketing ignorado, debido a que en ocasiones los clientes reciben información no solicitada, lo que puede llegar a ser molesto.

La ventaja del marketing tradicional de mayor interés con el 28%, es el alto alcance de clientes, debido a la amplia cobertura de este tipo de marketing, ya que no se segmentan los grupos simplemente se envía la información indiscriminadamente. La principal desventaja es el alcance geográfico con el 36%, porque la publicidad en ocasiones no llega a lugares de difícil acceso por los costos operativos que estos demandan.

12. Recomendaciones

- Se recomienda a los establecimientos de tecnología mantenerse en constante innovación en cuanto a las estrategias de marketing para conseguir ventas efectivas.
- Se sugiere combinar las estrategias de marketing tradicional con las digitales para tener opciones que se ajusten a la comodidad de los clientes.
- Es importante medir los niveles de satisfacción de los clientes para realizar una retroalimentación.
- Se recomienda evitar la publicidad excesiva para que el mensaje no sea ignorado.

13. Bibliografía

Aguilar Ibagué, J. E. (2021). Estadística Descriptiva. En J. E. Aguilar Ibagué, *Estadística Descriptiva, Regresión y Probabilidad con Aplicaciones* (pág. 19). Bogotá: Ediciones de la U.

Aguirre. (2006). De la definición a las estadísticas de una revista científica. CASO TELOS. *Estadísticas de publicación de la revista Telos (2013-2015)*

- Bernal, C. A. (2017). Procesos de investigación científica. En C. A. Bernal, *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (pág. 56). México: McGraw-Hill.
- Coba, G. (22 de Diciembre de 2022). "Teconología y moda lideran las ventas en el comercio electrónico". Primicias. Quito , Pichincha , Ecuador .
- Endor. (18 de Septiembre de 2023). *Endor* . Obtenido de Endor: https://www.grupoendor.com/branding-definición-expertos/#Definición_y_opiniones_de_expertos
- Eurofound. (2019). *Asistencia en prevención de riesgos laborales*. Obtenido de Asistencia en prevención de riesgos laborales: https://asprec.com.ec/__trashed-7/#:~:text=El%20teletrabajo%20se%20define%20como,Eurofound%20y%20OIT%2C%202019).
- Fidias G. Arias . (2012). El proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica . En F. G. Arias, *El proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (pág. 24). Caracas : :Suplidora Van, C.A. .
- Fisher y Espejo . (2019). UNIDAD I Concepto de Mercadotecnia y su evolución. En E. Z. Molina, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 10). Chiapas: Lucia G. León Brandi.
- Fisher, A. (2019). UNIDAD I Concepto de Mercadotecnia y su evolución. En E. Z. Molina, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 10). Chiapas: Lucia G. León Brandi.
- Gobierno de México. (2 de Agosto de 2022). *Gobierno de México*. Obtenido de Función de la encuesta: <https://nuevaesuelamexicana.sep.gob.mx/detalle-ficha/3835/>
- Grewal, D. L. (2018). *Marketing*. Nueva York: McGraw-Hill Education.
- Hernández y Bermejo. (2014). Tipología de clientes. En F. T. Bermejo, *Atención básica la cliente, Comunicación efectiva en la empresa* (pág. 51). Vigo: Ideas propias editorial.
- ISEC, U. D. (11 de Abril de 2023). *UNIVERSIDAD DE NEGOCIOS ISEC*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE NEGOCIOS ISEC: <https://uneg.edu.mx/producto-en-mercadotecnia/>
- Jimenez, C. (2019). La sociedad y el ámbito tecnológico empresarial. *Revista Iberoamericana de Ciencias* , 47.
- Kotler y Armstrong. (8 de 12 de 2003). Estrategia de la empresa y de marketing: colaboración para establecer relaciones con el cliente. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Principios de Marketing* (pág. 65). Madrid: Pearson Educación. Obtenido de Colección de Tesis Digitales: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Contenido de un plan de marketing. En K. Philip, & G. Armstrong, *Principios de Marketing* (pág. 65). Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2019). Concepto de Mercadotecnia y su evolución. En Z. M. Cruz Sánchez , B. E. Molina Figueroa, D. D. Aguiar Domínguez, K. M. García Leal, M. Mafud Toledo, & M. A. Romero Guitierrez, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 10). Chiapas: Universidad Autónoma de Chiapas.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). En P. Kotler, & G. Armstrong, *Principios de Marketing* (pág. 65). Madrid : Pearson Educación.
- Limas Suárez, S. J. (2012). Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor. En S. J. Limas Suárez, *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva* (pág. 46). Bogotá: Ediciones de la U.
- Mesquita. (1 de Julio de 2018). ELEMENTOS DEL MARKETING MIX Y SUS CARACTERÍSTICAS EN BENEFICIO DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES. *Ciencia Latina Internacional*, 1326. Obtenido de Rock Content blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Motawi, W. M. (2021). *Como empezar tu propia empresa* .
- Osio Havriluk, L. (5 de Enero de 2010). *Redalyc*. Obtenido de Observatorio Laboral Revista Venezolana: <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219014912006.pdf>

- Palella, S. Martins, F. (2006). *Método de la investigación cuantitativa*. Caracas: Pedagógica Experimental Libertador.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2003). Contenido de un plan de marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Principios de Marketing* (pág. 65). Madrid: Pearson Educación.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2019). Conceptos de Mercadotecnia. En B. E. Molina Figueroa, Z. M. Cruz Sánchez, D. D. Aguilar Domínguez, K. M. García Leal, M. M. Toledo, & M. A. Romero Guitiérrez, *Fundamentos de Mercadotecnia* (pág. 10). Chiapas: Universidad Autónoma de Chiapas.
- Rodríguez, J. (22 de 08 de 2023). *Fundación para la investigación social avanzada*. Obtenido de Fundación para la investigación social avanzada: <https://isdfundacion.org/2023/08/22/estadistica-descriptiva-definición-conceptos-y-ejemplos/>
- Rodríguez, N. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-venta>
- Rubio, C. (2020). El ROI de las decisiones del marketing. En C. Rubio, *El ROI de las decisiones del marketing* (pág. 61). Bogotá: Universidad Peruana de las ciencias aplicadas.
- Santos. (01 de Mayo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Que es un estrategia y como crearla: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia#:~:text=Una%20estrategia%20es%20un%20plan,aumentar%20las%20posibilidades%20de%20%C3%A9xito.>
- Simpliroute. (8 de Noviembre de 2022). *Proceso de distribución: Como optimizarlo*. Obtenido de Simpliroute: <https://simpliroute.com/es/blog/proceso-de-distribución>
- Solís Osaba, Y. D., Guitiérrez Hernández, R. A., & Mayorga García, D. S. (27 de 02 de 2021). *Marketing digital como herramienta de comercialización y venta (Seminario de graduación)*. Universidad Autónoma de Nicaragua. Obtenido de REPOSITORIO UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14715/1/14715.pdf>
- Suárez Ernesto. (09 de marzo de 2023). *Experto Universitario*. Obtenido de Experto Universitario: https://expertouniversitario.es/blog/método-inductivo-y-deductivo/#toc_Método_inductivo
- Sulbaran, I. (12 de 16 de 2022). *Tiffin University*. Obtenido de Tiffin University: 2022
- Thompson, I. (Abril de 2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/distribución/definición-distribución.html>
- Thompson, I. (2009). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/análisis/carlos-fernando-villa-gómez-400403/clientes-ok-y-no-ok-2837359>
- Thompson, I. (Octubre de 2010). *promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definición-concepto-venta.htm>
- Thompson, Strickland. (2004). *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*. Obtenido de Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3217615.pdf>
- Xie. (2020). Marketing Digital: Herramientas, Técnicas, Estrategias 2da Edición. En Y. M. Xie, *Marketing Digital: Herramientas, técnicas, estrategias* (pág. 63). Bogotá: RA-MA Editorial.

14. Anexos

Anexo I

ENCUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA VENTA DE PRODUCTOS TECNOLÓGICOS SECTOR LA MARISCAL

Estimado/a vendedor/a y administrador/a del sector La Mariscal:

Gracias por participar en esta encuesta sobre las estrategias de marketing para la venta de productos tecnológicos en su establecimiento. Su opinión es fundamental para analizar las estrategias de marketing empleadas por las empresas de tecnología, y comprender cuáles son las más relevantes y rentables del mercado.

Su colaboración ayudará a identificar procesos clave para el desarrollo de estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la competitividad en su negocio. Por favor responda con la mayor sinceridad y precisión posible. Todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial y se utilizarán exclusivamente para fines de investigación.

Cuestionario

- 1. ¿Qué tipo de Marketing resulta más rentable para comercializar productos tecnológicos en su establecimiento?**
 - Marketing Digital
 - Marketing Tradicional
- 2. ¿Qué porcentaje del presupuesto se destina a la implementación de estrategias de marketing tradicionales?**
 - 1-10%
 - 11-20%
 - 21-30%
 - Más de 40%
- 3. ¿Qué porcentaje del presupuesto se destina a la implementación de estrategias de marketing digitales?**
 - 1-10%
 - 11-20%
 - 21-30%
 - Más de 40%
- 4. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing tradicional considera que tiene un mayor impacto para atraer clientes?**
 - Correo directo (Publicidad que llega al hogar por buzón)
 - Anuncios de televisión (Publicidad pagada emitida en la tv)
 - Radio (Medio de comunicación auditivo)
 - Revista (Publicación sobre diversos temas)
- 5. ¿Cuál de las siguientes estrategias de marketing digital considera que tiene un mayor impacto para atraer clientes?**
 - Inbound marketing (no invasivo, ofrece contenido útil, sin interrumpir con publicidad no solicitada)
 - Video marketing (publicidad mediante videos creativos y atractivos)
 - Email marketing (publicidad vía correo electrónico)
 - Influencer marketing (publicidad con personas de redes sociales)
- 6. ¿Qué indicadores utiliza para medir la rentabilidad en la venta de productos tecnológicos?**
 - Ingresos altos sobre la inversión
 - Ventajas competitivas
 - Reporte de ventas mensual
 - Costos de los productos
- 7. ¿Indique el porcentaje de rentabilidad que han generado las estrategias de marketing tradicional implementadas en este establecimiento?**
 - 1-24%
 - 25-50%
 - 51-74%
 - 75-100%
- 8. ¿Indique el porcentaje de rentabilidad que han generado las estrategias de marketing digital implementadas en este establecimiento?**
 - 1-24%

- 25-50%
 - 51-74%
 - 75-100%
9. **¿Cuál considera que es la ventaja más importante del uso de las estrategias de marketing tradicional en su establecimiento?**
 - Alto alcance de clientes (capacidad de llegar a un gran número de clientes)
 - Enfoque en el producto (describe sus beneficios)
 - Llega a casi todo el público (sin discriminación de edad, género o status)
 - Es independiente (no requiere de internet)
 10. **¿Cuál considera que es la desventaja más importante del uso de las estrategias de marketing tradicional en su establecimiento?**
 - Alta inversión (gran cantidad de dinero)
 - Alcance geográfico limitado (no está disponible en todos los lugares)
 - No es medible (no se puede determinar ganancias exactas)
 - Poco control (no controla si la información llega al público objetivo, solo la transmite)
 11. **¿Cuál considera que es la ventaja más importante del uso de las estrategias de marketing digital en su establecimiento?**
 - Disposición de la información (publicidad las 24 horas del día)
 - Ahorro de recursos (costos bajos)
 - Fácil distribución (llega la información de manera rápida y directa)
 - Mejora continua (innovación para ser competitivo)
 12. **¿Cuál considera que es la desventaja más importante del uso de las estrategias de marketing digital en su establecimiento?**
 - Limitado acceso a internet (personas sin acceso a medios digitales)
 - Dependencia de la tecnología (uso muy frecuente de la tecnología)
 - Marketing ignorado (no todo lo digital llama la atención en los clientes)
 - Expectativa y la realidad (descontento producto físico no cumple expectativas)
 13. **¿Cuál de los siguientes factores considera que tiene mayor influencia en la decisión de compra de los clientes?**
 - Culturales (creencias, clases sociales)
 - Sociales (referencias, familia)
 - Personales (edad, ocupación, estilo de vida)
 - Psicológicos (motivación, percepción)
 14. **¿Qué tipo de clientes realizan compras en su establecimiento?**
 - Cliente seguro (sabe lo que desea comprar)
 - Cliente impulsivo (compra sin razón específica)
 - Cliente sabelotodo (pretende que sabe más que el vendedor)
 - Cliente polémico (ocasiona conflictos)
 15. **¿Cómo se mide la satisfacción de los clientes en la compra de productos tecnológicos en esta empresa?**
 - Estadísticas de clientes frecuentes
 - Encuestas de satisfacción
 - Índice de pérdida de clientes
 - Compradores fantasmas